DOSSIER DE PRESSE

CONSOMMONS DES PRODUITS MAHORAIS

21 septembre 2010

CONTACTS PRESSE

Marilyn Journet / DAF : 0269 63 81 35 - marilyn.journet@agriculture.gouv.fr
Anne Laybourne / DAF : 0269 63 81 47 - anne.laybourne01@agriculture.gouv.fr
Ludovic DION – Agence Archipel : 0269 61 13 21– ludovic@archipel-mayotte.fr

SOMMAIRE

1/ POURQUOI UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION SUR LES PRODUITS LOCAUX ?

- Dans quel contexte ?
- Pour quel public ?
- Sur quels produits ?
- Financement

2/ LE CONCEPT DE LA COMMUNICATION

- Créer du lien
- Pourquoi « c'est bon pour nous, c'est bon pour Mayotte » ?

3/ LE PROGRAMME OGAF « VALORISATION DES PRODUITS AGRICOLES LOCAUX »

- De quoi s'agit-il ?
- Mode d'emploi
- Le programme OGAF en action-s

4/ UN FRUIT POUR LA RÉCRÉ

- Il était une fois Un fruit…
- SAISON 1 … réussie
- SAISON 2 … plus d'acteurs, plus de fruits…
- Financement

1 POURQUOI UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION SUR LES PRODUITS LOCAUX

DANS QUEL CONTEXTE ?

A Mayotte, une très faible part des produits agricoles ou de la pêche locale transite par des circuits de commercialisation formalisés. En effet, du fait du caractère vivrier de l'agriculture et, dans une moindre mesure, de la pêche mahoraise, les productions sont surtout auto-consommées ou vendues sur des marchés informels.
Cependant, avec l'augmentation considérable de la population ces dernières années, les importations augmentent et par voie de conséquence, le manque de produits locaux mis en marché se fait de plus en plus sentir.

C'est pourquoi un programme de « Valorisation des produits agricoles mahorais », a été lancé début 2009 (Cf. Fiche de présentation du programme OGAF). Il vise à développer les contrats de commercialisation, encourager la transformation et la promotion des produits mahorais. Les États Généraux de l'Outre-Mer sont venus renforcés cette dynamique, en ambitionnant d'augmenter sensiblement l'offre de produits commercialisables à l'horizon 2015.

Parallèlement à ces actions d'aide à destination des producteurs, il semblait nécessaire de sensibiliser les consommateurs aux différentes vertus des produits locaux, issus de agriculture, de la pêche ou de l'aquaculture et de façon plus générale inciter la population à consommer davantage de fruits et légumes. L'agence de santé de l'océan indien participe à cette action de promotion de la consommation de fruits et légumes dans le cadre du programme national nutrition santé du ministère de la santé.

D'autre part, cette campagne de communication doit constituer une sensibilisation préalable du consommateur aux produits locaux en général, afin de préparer celui-ci à accueillir la mise en place de signes de qualité, comme la labellisation « Agriculture Biologique » et d'une marque territoriale mahoraise.

POUR QUEL PUBLIC ?

La campagne s'inscrit donc dans un contexte global de soutien aux activités favorisant le développement endogène du territoire visant à encourager la consommation des produits locaux. Elle vise à sensibiliser l'ensemble de la population (adultes et jeunes adultes en âge de comprendre) quant aux bienfaits des produits locaux et l'encourager à la consommation de ces produits. De plus des affiches pédagogiques et des dépliants pour les professeurs seront distribués au mois de novembre pour sensibiliser les scolaires (de la maternelle au lycée) à cette problématique.

Le résultat attendu est une prise de conscience des bienfaits des produits agricoles locaux pour les habitants de Mayotte (santé, environnement, économie, territoire,…), d'augmenter la consommation des produits agricoles mahorais, et surtout d'acheter des produits locaux en substitution à l'achat de produits importés.

SUR QUELS PRODUITS ?

Les produits agricoles locaux essentiellement visés sont les produits végétaux (fruits, légumes), frais ou transformés (jus de fruits, achards, confitures), ainsi que le poisson de pêche et d'aquaculture, la volaille et les œufs.

FINANCEMENT

L'émetteur de la campagne est la Direction de l'Agriculture et de la Forêt de Mayotte, en collaboration avec l'Agence de la Santé Océan Indien (ARS, ex-DASS) et en partenariat avec la Chambre d'agriculture, de pêche et d'aquaculture de Mayotte et le vice-rectorat.

La campagne est financée à 20% par l'ARS et 80 % par le Contrat de Projet Etat-Région via le programme OGAF « Valorisation des produits agricoles mahorais ». Suite à la consultation qui a été lancée, c'est l'agence de communication Archipel qui a été retenue pour porter ce projet.

2 LE CONCEPT DE LA COMMUNICATION

Le concept de communication proposé est le suivant :

- Raconter l'histoire des produits locaux de manière simple et sensible à travers l'idée : « Produit chez nous, produit pour nous »,
- Démontrer que Mayotte est capable de nourrir ses habitants par une production locale et diversifiée,
- Inciter la population à consommer davantage de fruits et légumes.

CRÉER DU LIEN…

L'objectif des visuels est de créer un lien entre tous.

- un lien social entre les différentes populations de l'île, ;
- un lien économique entre les producteurs, la distribution et les consommateurs ;
- un lien territorial avec l'identification et l'appartenance à Mayotte, son environnement et sa culture.

Afin de retranscrire ces liens, il était nécessaire de faire paraître une émotion, une expression de qualité et d'amour des produits développés à Mayotte. C'est pourquoi il a été décidé de mettre le producteur au cœur du concept et de réaliser les visuels directement sur leurs lieux de travail. En effet sans producteurs aucune consommation locale ne serait possible.

… par l'utilisation du « Nous » :
La volonté de fédérer et d'intégrer l'ensemble de la population mahoraise se retrouve donc dans l'accroche par l'utilisation du « nous » qui exprime la notion de lien et de solidarité.

… par la création d'un signe de reconnaissance :
Le signe de reconnaissance créé permet, quant à lui, de développer le sentiment d'appartenance et de référence à Mayotte et servira à l'identification des produits mahorais.

… par la signature :
Enfin la signature « Mangeons local, c'est bon pour nous, c'est bon pour Mayotte ! », regroupe l'identité du visuel, la volonté de créer le lien et le côté positif pour l'île. Le fait qu'il soit traduit en shimahorais et transcrit en caractère arabe prouve que l'on s'adresse à tous.

POURQUOI « C'EST BON POUR NOUS, C'EST BON POUR MAYOTTE » ?

En achetant local, les consommateurs participent au développement économique de l'île puisque toute activité de production locale est créatrice d'emploi, de respecter l'environnement car consommer moins de produits importés c'est réduire les transports, donc les émissions de CO^2 et enfin de respecter la tradition et la culture locale. De plus, les produits locaux sont nombreux et de qualité, ils sont riches en goût et nous font découvrir de nouvelles saveurs.

La campagne poursuit, dans le cadre du plan national nutrition santé du ministère de la santé, l'objectif de promouvoir les principes d'une alimentation saine et équilibrée en augmentant la consommation quotidienne de fruits et légumes afin de prévenir les pathologies telles que l'obésité, le diabète, les caries dentaires…

L'effet attendu de cette campagne est donc que les consommateurs se disent que Mayotte est riche d'une production locale diversifiée, de qualité et que consommer local : c'est possible, c'est bon pour la santé, pour l'économie de l'île, le respect et le développement du territoire, cela permet de créer du lien entre les habitants de Mayotte.

LES QUATRE VISAGES DE LA CAMPAGNE

La campagne se décline sur 4 visuels :

- Un éleveur attaché à ses poulets et fier de les présenter à tout le monde
- Une éléveuse passionnée par son travail et fière de produire ses œufs sur le sol mahorais
- Un cultivateur heureux de sa journée et revenant de sa récolte
- Un pêcheur de retour de la pêche fier de présenter sa prise du jour.

LES TROIS PHASES DE DIFFUSION

Cette campagne se divisera en trois phases (Cf. Calendrier) :

Première phase : du 27 septembre au 30 octobre
Deuxième phase : du 29 novembre au 29 décembre
Troisième phase : du 18 au 15 mars 2011

LES MULTIPLES SUPPORTS

La campagne se déclinera sur différents supports :

Affichage 4x3 et bus, Publicité sur Lieux de Vente pour la grande distribution, spots TV, annonces radios, annonces presse, animation dans les grandes surface et des affiches pédagogiques pour les scolaires.

3 LE PROGRAMME OGAF : SON CONTENU, SES ACTIONS « VALORISATION DES PRODUITS AGRICOLES LOCAUX »

Le programme OGAF « Valorisation des produits agricoles mahorais » a permis de financer une grande partie de la campagne de communication.

LE PROGRAMME OGAF : DE QUOI S'AGIT-IL ?

Le programme OGAF « valorisation des produits agricoles mahorais » vise à conquérir de nouveaux marchés en denrées alimentaires locales et à valoriser les produits locaux sous tous leurs aspects.

Le plan d'action de ce programme comprend aussi la mise en œuvre d'une stratégie visant la reconnaissance des acteurs de la production locale, ainsi que le développement de la mise en marché des produits issus des exploitations mahoraises. Cette campagne de communication, lancée à l'échelle du territoire de Mayotte, est un des piliers de ce plan d'action.

LE PROGRAMME OGAF, MODE D'EMPLOI

Mettre en place des réseaux de commercialisation, encourager la transformation et promouvoir les initiatives locales, voilà les trois axes d'intervention de l'OGAF :

Commercialisation

Encourager l'élaboration de contrats entre producteurs et acheteurs (voir fiche « Convention d'engagement »)
L'idée est ici d'accompagner les producteurs agricoles à répondre aux prochaines exigences réglementaires du secteur alimentaire (à la veille de la départementalisation), ainsi qu'aux demandes actuelles du marché formel.
En favorisant les regroupements de producteurs et en les accompagnant dans leur organisation et leurs pratiques. Le programme OGAF souhaite ainsi leur permettre d'accéder aux « nouveaux marchés » (supermarchés, restauration scolaires ou collectives).

Transformation

Engager des démarches pour l'identification et la transformation des produits locaux.
En orientant les porteurs de projets de transformation de produits agricoles vers l'atelier relais de Coconi, et en les secondant sur les démarches d'identification de leurs produits, ainsi que sur l'évolution de leurs projets de valorisation, le programme OGAF permet aux producteurs d'être conformes aux exigences réglementaires (garantissant ainsi la sécurité du consommateur) tout en aboutissant à des produits attrayants et vendeurs.

Promotion

Mettre en avant des métiers, des productions et des produits.
En animant, de concert avec les producteurs, les dynamiques qui se créent autour des produits locaux, le programme OGAF vise une meilleure identification et visibilité des produits locaux à Mayotte.

LE PROGRAMME OGAF EN ACTION-S

La valorisation par la …. Commercialisation

- **« Un fruit pour la récré » : une opération phare - Voir la fiche « un fruit pour la récré »**
- **GVA de Tsingoni : s'organiser pour mieux vendre les produits du champ**

L'accompagnement humain proposé par l'OGAF a permis à cette association de Tsingoni d'étoffer ses activités, en se structurant et en s'organisant autour de la planification des opérations de collecte – livraisons de bananes vertes, produit local très répandu, pour un véritable positionnement d'approvisionneur préférentiel auprès des brochetteries.

La valorisation par la …. Transformation

- **Ouangani Production : accompagner une initiative de fabrication de jus de fruits et plats cuisinés**

Jeune agriculteur et jeune chef d'entreprise, M. Soulaimana a développé avec Ouangani Production une activité de transformation artisanale qui met les produits locaux à l'honneur, tout en répondant aux normes réglementaires exigibles. L'OGAF l'a accompagné sur la mise en œuvre de son projet professionnel et commercial, l'accompagnant dans sa réflexion et finançant les outils d'emballage et de marketing indispensables au lancement de son projet.

La valorisation par … la Promotion et l'Identification

- **Aroma Maoré : organiser les journées de l'ylang et de la vanille pour redonner du sens au travail des producteurs.**

Cette manifestation se tient deux fois par an sur le parvis du comité du tourisme. Elle est organisée par la DAF, la CAPAM et les producteurs. Elle permet aux producteurs d'ylang et de vanille (mais aussi d'autres produits locaux), de venir à la rencontre du grand public et de faire connaître leurs produits. Au delà de l'aspect commercial, cette action participe à la préservation du patrimoine agricole mahorais.

- **Le Raid Amazone**

Les agriculteurs de Mayotte, désireux de faire connaître leur métier et leurs produits, participent à cette opération d'envergure mondiale. C'est afin de faire connaître et reconnaître la fraîcheur et la qualité des produits locaux que les agriculteurs de Mayotte ont souhaité s'associer à l'évènement. Ainsi, pendant toute la durée de leur séjour à Mayotte, les Amazones pourront se régaler de bananes, papayes et ananas mûrs à point... car manger local, c'est bon pour nous, c'est bon pour Mayotte !

L'agence régionale de santé de l'océan indien de son côté participe également à l'opération Raid Amazone en soutenant l'action au titre de la promotion de la santé par le sport pour les femmes mahoraises.

- **Copemay**

La COPEMAY a souhaité moderniser son image afin d'être plus attractive auprès de ses clients et de drainer davantage de clientèles sur le point de vente. Elle a donc fait appel à un appui financier de l'OGAF pour la conception de sa devanture, rendant ainsi sa boutique incontournable au niveau du rond-point de la barge !

4 UN FRUIT POUR LA RÉCRÉ

IL ÉTAIT UNE FOIS UN FRUIT…

Rentrée scolaire 2009 : seulement un an après le lancement de cette opération en métropole et en même temps que son élargissement dans tous les pays de l'Union Européenne, Mayotte se lance dans l'aventure du « Fruit pour la récré ».

Cela consiste à distribuer chaque semaine, aux élèves d'écoles maternelles et élémentaires... des fruits issus de la production locale. Dans les salles de classe, autour de cette distribution, les enseignants imaginent des ateliers pédagogiques, ludiques qui parlent du fruit (poésie, dessin, jeux éducatifs, etc..).

Pour les jeunes enfants, l'objectif est tout à la fois l'éducation au goût, la connaissance des produits locaux, leur saisonnalité, la promotion de la santé par la consommation quotidienne de fruits et légumes, la rencontre avec l'agriculteur et son métier, sans oublier les aspects sanitaire, hygiène, gestion des déchets, etc..

Pour les agriculteurs, elle est une source de revenus et permet ainsi d'écouler régulièrement leurs produits, ce qui encourage leur professionnalisation (mutualisation, commercialisation, contractualisation, etc…).

SAISON 1 … RÉUSSIE

La production locale offre une très grande variété de fruits : ananas, mangue, jaque, papaye, banane, etc... Ils ont été distribués dans les écoles des communes suivantes : Dembéni (Iloni), Dzaoudzi (Labattoir 7) Mamoudzou (Marché) et Kani Keli (M'Bouini).

Plus de 1 200 élèves ont bénéficié de cette première année de distribution, grâce à la mobilisation d'une dizaine de producteurs, à l'engagement des communes participantes et le soutient des mamans lors de la distribution de fruits à découper.

Un concours de création d'affiche est organisé dans les écoles bénéficiaires a clos cette première année : la meilleure réalisée par les élèves de l'école d'Iloni, sera notamment diffusée dans le cadre de cette campagne de communication, en appui aux livrets pédagogiques destinés aux enseignants.

SAISON 2 … PLUS D'ACTEURS, PLUS DE FRUITS… À SUIVRE

Grâce à la mobilisation de nouveaux agriculteurs, la participation et l'engagement de nouvelles communes, Bandraboua, Boueni, Chiconi et Tsingoni, il sera possible pour cette année scolaire de doubler le nombre d'élèves bénéficiaires.

2 500 fruits seront distribués chaque semaine par une quinzaine de producteurs, dans 8 communes réparties sur tout le territoire de Mayotte.

FINANCEMENT

Mayotte ne pouvant bénéficier des financements européens, l'OGAF prend en charge 80 % du coût total de l'opération. Dans le cadre de ses actions visant à l'amélioration de la nutrition, l'ARS a souhaité accompagner cette opération et s'est associée à son financement. Les communes, quant à elles, participent également à hauteur de 20 % du coût total.